

Peran Sinergi Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing Global PT Astra International Tbk

The Role of Product Innovation and Marketing Strategy Synergy on the Global Competitiveness of PT Astra International Tbk

¹Dandi Noval Tirta Pratama, ²Firza Agung Prakoso

^{1,2}Universitas PGRI Wiranegara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Ki Hajar Dewantara No.27 – 29, Tembokrejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67118

Email: dandinovaltirtapratama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran dalam memperkuat daya saing global PT Astra International Tbk. Dalam Menghadapi kompetisi pasar yang kian ketat di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, perusahaan dituntut mampu menghadirkan produk inovatif sekaligus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, dengan analisis sumber sekunder berupa jurnal, buku, dan artikel lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan nilai tambah, loyalitas konsumen, dan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi digital, sedangkan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis digital mempermudah penetrasi pasar global serta memperkuat citra merek. Kombinasi kedua aspek ini berkontribusi pada kinerja finansial yang stabil, diversifikasi lintas sektor, dan kemampuan perusahaan menghadapi disrupsi teknologi, sehingga menjadikan PT Astra International Tbk kompetitif dan tangguh di pasar internasional.

Kata kunci: *Astra International, daya saing global, inovasi produk, strategi pemasaran*

Abstrak

This study examines the synergy between product innovation and marketing strategies in enhancing the global competitiveness of PT Astra International Tbk. In the face of increasingly competitive markets in the era of globalization and Industry 4.0, companies are required to deliver innovative products while aligning marketing strategies with international consumer needs and preferences. The research employs a literature review method, analyzing secondary sources such as journals, books, and articles from the last five years. Findings indicate that product innovation increases value creation, customer loyalty, and operational efficiency through digital technology, while adaptive, digital-based marketing strategies facilitate global market penetration and strengthen brand image. The combination of these factors contributes to stable financial performance, cross-sector diversification, and the company's resilience against technological disruption, establishing PT Astra International Tbk as a competitive and robust player in the international market.

Keywords: *Astra International, global competitiveness, marketing strategy, product innovation*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi industri 4.0, persaingan antarperusahaan semakin ketat dan menuntut kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Dalam kondisi ini, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan daya saing perusahaan karena mampu menciptakan nilai tambah serta diferensiasi di pasar yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berubah (Dewantara et al., 2024).

Namun demikian, inovasi produk tidak dapat memberikan hasil optimal tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengomunikasikan nilai inovasi kepada konsumen, membangun citra merek, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang inovatif mampu meningkatkan daya saing perusahaan melalui perluasan pasar dan peningkatan keterlibatan konsumen (Yulianti et al., 2025). Oleh karena itu, inovasi produk dan strategi pemasaran perlu dipahami sebagai dua elemen yang saling terintegrasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

PT Astra International Tbk sebagai salah satu perusahaan multinasional terbesar di Indonesia menjadi contoh implementasi nyata dari sinergi tersebut. Melalui berbagai lini bisnis seperti otomotif, jasa keuangan, dan teknologi, Astra terus melakukan pengembangan inovasi sekaligus memperkuat strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen global. Pendekatan ini membantu perusahaan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar domestik maupun internasional.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas inovasi produk dan strategi pemasaran, sebagian besar masih memisahkan kedua variabel tersebut dan lebih banyak berfokus pada sektor UMKM atau industri tertentu. Kajian yang secara khusus membahas integrasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran dalam konteks perusahaan besar berskala global seperti PT Astra International Tbk masih relatif terbatas. Padahal, dalam praktik bisnis modern, kedua aspek tersebut tidak dapat dipisahkan karena saling memengaruhi dalam membentuk keunggulan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa kurangnya kajian yang meneliti sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan pada perusahaan besar. Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis yang tidak hanya melihat inovasi dan pemasaran secara terpisah, tetapi sebagai satu kesatuan strategi yang saling memperkuat dalam meningkatkan daya saing global perusahaan. Hal ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana integrasi dua aspek tersebut dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini muncul karena dalam era persaingan global yang semakin kompleks, perusahaan tidak cukup hanya unggul dalam inovasi, tetapi juga harus mampu memastikan bahwa inovasi tersebut tersampaikan dengan baik kepada pasar melalui strategi pemasaran yang efektif. Ketidakseimbangan antara keduanya dapat menyebabkan inovasi tidak terserap secara optimal oleh pasar, sehingga mengurangi potensi keunggulan kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai integrasi inovasi produk dan strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mendukung keberlanjutan daya saing perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing PT Astra International Tbk, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam mendukung inovasi produk, serta bagaimana sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran dalam memperkuat daya saing perusahaan di pasar global. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan, mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengetahui bentuk integrasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode studi literatur, dengan menelaah beragam sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik. Seluruh data yang digunakan bersifat sekunder dan diperoleh dari literatur terbitan lima tahun terakhir agar tetap aktual dan kredibel. Seluruh sumber kemudian dianalisis, diklasifikasikan, dan disintesis untuk menemukan hubungan antar konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu. Melalui analisis ini, peneliti menarik kesimpulan yang bersifat argumentatif guna memperkuat landasan teoritis dan memberikan gambaran komprehensif mengenai permasalahan yang dikaji.

Metode studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang sistematis terhadap suatu fenomena (Rahmadhani, 2024). Penelitian ini bersifat analitis dengan menekankan proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data sekunder secara mendalam (Desiana et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinergi Inovasi Produk terhadap daya saing global

Sinergi inovasi produk memiliki peran penting dalam memperkuat posisi perusahaan di tingkat global. Dalam era globalisasi, kemampuan berinovasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan agar perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah, menyesuaikan diri dengan selera konsumen internasional, serta lebih tanggap terhadap perubahan pasar dunia (Much Al khaqqoh, 2024).

Perusahaan yang terus berinovasi biasanya lebih fleksibel menghadapi perubahan dan mampu menjaga kinerjanya di pasar global. Inovasi produk tidak hanya menonjolkan aspek kebaruan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sukri et al., 2022) menegaskan bahwa perusahaan yang berinovasi secara berkelanjutan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong keunggulan bersaing. Temuan mereka menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan secara konsisten dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas pasar dan mempertahankan posisi perusahaan di tengah tekanan global (Ningrum et al., 2020)

Dari sisi manajerial, sinergi antara strategi inovasi dan struktur organisasi terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan menciptakan diferensiasi yang berkesinambungan. (Ahla, 2025) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan kegiatan inovatif dalam strategi bisnisnya cenderung memiliki kinerja keuangan dan tingkat kompetitivitas yang lebih baik di pasar internasional. Keberhasilan tersebut muncul karena semua bagian perusahaan mulai dari tim riset, manajemen produksi, hingga pemasaran bekerja secara terpadu untuk menghasilkan produk yang bernilai tinggi dan relevan dengan kebutuhan pasar global.

Kemajuan teknologi juga memperkuat hubungan antara inovasi produk dan daya saing global. Pemanfaatan teknologi digital seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), dan big data mempercepat proses inovasi sekaligus membantu perusahaan memahami perilaku konsumen lintas negara. (Ningrum et al., 2020) menyebutkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga memperluas peluang interaksi dan kolaborasi dengan pelanggan di seluruh dunia. Dengan begitu, teknologi menjadi kunci penting untuk menjaga keunggulan kompetitif di pasar global yang semakin terdigitalisasi.

Dari perspektif yang lebih luas, inovasi produk juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing nasional. (Nadiyah et al., 2026) menunjukkan bahwa negara yang aktif berinvestasi dalam riset dan pengembangan produk inovatif memiliki tingkat produktivitas dan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi. Artinya, inovasi tidak hanya berdampak pada perusahaan, tetapi juga menciptakan efek berantai bagi perekonomian suatu negara. Ekosistem inovasi yang melibatkan sektor industri, pemerintah, dan lembaga pendidikan menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing global secara berkelanjutan.

Selain itu, inovasi produk juga terkait erat dengan keterlibatan perusahaan dalam rantai nilai global (Global Value Chains). Dalam sistem ini, perusahaan tidak hanya menciptakan produk, tetapi

juga berperan aktif dalam jaringan produksi internasional yang lebih luas. Melalui inovasi, perusahaan dapat naik kelas dari sekadar produsen lokal menjadi bagian penting dari rantai pasok global, membuka akses ke pasar baru dan teknologi yang lebih maju. (Manajemen et al., 2022) menambahkan bahwa inovasi yang dirancang sejalan dengan strategi korporasi mampu memperkuat keunggulan kompetitif jangka panjang. Perusahaan yang mendorong budaya pembelajaran dan pengelolaan pengetahuan terbukti lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan global.

Kesimpulannya, sinergi inovasi produk terhadap daya saing global tidak hanya soal menciptakan produk baru, tetapi bagaimana perusahaan mengelola seluruh proses inovasi mulai dari riset, penerapan teknologi, pengembangan sumber daya manusia, hingga strategi pemasaran global. Ketika semua elemen tersebut berjalan selaras, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya, memperluas pasar, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, inovasi produk menjadi motor utama bagi transformasi bisnis menuju keberlanjutan dan daya saing global yang tangguh.

Strategi pemasaran terhadap daya saing global

Di era globalisasi yang serba cepat, strategi pemasaran menjadi salah satu fondasi utama dalam mempertahankan dan memperluas daya saing di pasar internasional. Persaingan yang semakin sengit menuntut perusahaan menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika dan karakteristik pasar di berbagai negara. Menurut (Lubis et al., 2024; Mutiara & Ibrahim, 2024), keberhasilan suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitasnya saja, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen global. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih relevan dengan kondisi tiap negara.

Salah satu pendekatan yang umum diterapkan dalam konteks ini adalah penyesuaian produk sekaligus segmentasi pasar secara global. (Lubis et al., 2024; Mutiara & Ibrahim, 2024) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan produknya dengan selera, budaya, dan bahasa lokal akan lebih mudah diterima konsumen di negara tujuan. Misalnya, produk makanan atau minuman yang menyesuaikan rasa dan kemasannya dengan preferensi lokal terbukti lebih berhasil menembus pasar baru. Strategi ini bukan hanya menambah potensi penjualan, Selain itu, pendekatan ini juga berfungsi untuk memperkuat citra positif merek di mata konsumen internasional. Faktor harga juga menjadi elemen penting dalam menentukan daya saing global. (Lubis et al., 2024; Mutiara & Ibrahim, 2024) menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif harus memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat di negara tujuan serta kondisi ekonomi lokal. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan pesaing, peluang produk untuk bersaing bisa menurun. Karena itu, strategi harga yang fleksibel dan realistis menjadi salah satu bentuk adaptasi yang efektif dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar global.

Pergeseran tren bisnis global juga menunjukkan bahwa pemasaran digital kini memainkan peran sentral dalam meningkatkan daya saing. (Saragih et al., 2024) dalam jurnal tersebut menemukan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial dan e-commerce tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan hubungan langsung dengan konsumen di berbagai negara. Melalui analisis data digital, perusahaan bisa memahami pola belanja konsumen dan menyesuaikan strategi kampanye mereka agar lebih tepat sasaran. Strategi ini terbukti membantu banyak usaha ekspor di Indonesia dalam menjangkau pasar Eropa dan Asia.

Di sisi lain, inovasi produk dan kreativitas pemasaran terbukti memiliki dampak besar terhadap peningkatan daya saing, terutama bagi pelaku UMKM. (Triwijayati et al., 2023) menjelaskan bahwa inovasi menjadi pelengkap penting dalam strategi pemasaran; tanpa inovasi, promosi akan sulit menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. UMKM yang mengombinasikan desain baru, kemasan menarik, dan pemasaran digital biasanya lebih mampu bersaing dengan produk global. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan minat pasar luar negeri, tapi juga memperkuat citra merek lokal di mata dunia.

Selain inovasi, keunikan identitas merek juga menjadi pembeda penting di pasar global. Studi yang dilakukan oleh Scielo Research Group (2023) di Kolombia menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki pesan komunikasi yang kuat dan identitas visual yang konsisten cenderung lebih dipercaya konsumen. Merek yang punya ciri khas dan mampu mencerminkan nilai-

nilai budaya justru lebih mudah diterima di negara lain. Ini menegaskan bahwa daya saing global tak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kekuatan cerita dan citra yang dibangun perusahaan.

Sementara itu, (Mutiara & Ibrahim, 2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran global harus bersifat adaptif dan kontekstual, sebab setiap negara memiliki karakter pasar, budaya, serta perilaku konsumen yang berbeda. Strategi yang terbukti berhasil di satu negara belum tentu dapat diterapkan secara efektif di negara lain tanpa adanya penyesuaian. Sebagai contoh, bentuk komunikasi pemasaran yang diterima dengan baik di negara maju sering kali kurang efektif di negara berkembang karena perbedaan preferensi budaya dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap konteks pasar lokal menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran global.

Seiring perkembangan teknologi, penggunaan data dan sistem analitik digital kini menjadi tulang punggung strategi pemasaran global. (Saragih et al., 2024) menyebutkan bahwa teknologi memungkinkan perusahaan menganalisis tren pasar secara lebih cepat dan akurat. Dengan pemanfaatan big data, perusahaan bisa menyesuaikan harga, produk, bahkan pesan promosi sesuai kebutuhan konsumen di setiap wilayah. Integrasi antara teknologi dan strategi pemasaran modern inilah yang membuat perusahaan mampu bergerak lebih responsif terhadap perubahan pasar global.

Selain itu, (Lubis et al., 2024; Mutiara & Ibrahim, 2024) menilai bahwa daya saing global tidak hanya berasal dari efisiensi, tapi juga kreativitas dalam membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan yang mampu menonjolkan aspek budaya dan keberlanjutan dalam promosinya akan lebih menarik bagi konsumen internasional. Contohnya, kampanye “Go Local, Think Global” yang mengangkat produk lokal Indonesia sebagai simbol kreativitas dan keunikan budaya berhasil menarik perhatian pasar internasional. Pendekatan seperti ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang bernuansa emosional dan autentik dapat memperkuat posisi merek di ranah global.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif, kreatif, dan berbasis teknologi digital merupakan kunci utama dalam membangun daya saing global. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya memusatkan perhatian pada produk semata, tetapi juga pada bagaimana nilai produk itu dikomunikasikan kepada konsumen global (Saragih et al., 2024). Fleksibilitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi pemasaran modern menjadi fondasi utama bagi perusahaan untuk bertahan sekaligus berkembang di tengah persaingan bisnis internasional yang semakin ketat.

Tabel 1 : Model Konseptual Strategi Pemasaran Global (Indonesia)

Jenis Strategi	Definisi Inti	Contoh Implementasi di Indonesia
Standard Marketing Strategy	Strategi pemasaran global yang seragam tanpa banyak penyesuaian lokal	Produk elektronik global dengan fitur standar internasional
Adaptation Marketing Strategy	Strategi pemasaran yang memodifikasi produk dan elemen pemasaran sesuai preferensi, budaya, dan karakteristik konsumen lokal	Produk otomotif yang disesuaikan dengan kebutuhan keluarga Indonesia

Sumber : (Julmasita et al., 2023)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan dua pendekatan utama strategi pemasaran global di Indonesia, yaitu standarisasi dan adaptasi. Strategi standarisasi menekankan keseragaman produk dan promosi di seluruh pasar global, sedangkan strategi adaptasi menyesuaikan elemen pemasaran dengan budaya dan kebutuhan konsumen lokal. Keduanya berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat daya saing global perusahaan (Julmasita et al., 2023).

Daya saing global PT Astra Internasional Tbk.

PT Astra International Tbk merupakan salah satu perusahaan multinasional asal Indonesia yang berhasil menampilkan performa luar biasa di pasar domestik dan regional. Keberhasilan ini tak lepas dari struktur organisasi yang kuat dan strategi korporasi yang adaptif terhadap perubahan pasar global. Menurut (Andrew Victorio Soetikno & Liliana Inggrit Wijaya, 2025), Astra menerapkan strategi agresif berbasis diversifikasi dan sinergi lintas unit bisnis, yang membuatnya tetap unggul di tengah dinamika pasar internasional.



Gambar 1. <https://seputarsemarang.com/pt-astra-international-tbk/>

Kinerja keuangan menjadi indikator penting yang mencerminkan daya saing global Astra. Analisis laporan keuangan 2019–2023 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat profitabilitas dan solvabilitas yang relatif stabil, bahkan di masa pasca-pandemi (Salsabilah et al., 2025). Studi tersebut menegaskan bahwa Return on Assets (ROA) dan Return on Equity (ROE) adalah dua indikator kinerja keuangan yang penting. ROA mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba, sedangkan ROE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari modal sendiri yang ditanamkan pemegang saham. Astra berada pada level kompetitif di antara perusahaan multinasional di kawasan Asia Tenggara.

Tabel 2: Rasio Keuangan PT Astra Internasional Tbk. (2023 - 2024)

Rasio	2023	2024
ROE	13,5%	12,5%
Debt to Equity Ratio (DER)	0,37	0,37
Return on Investment (ROI)	7,6%	7,6%
Total Asset Turnover (TATO)	0,74	0,72
Inventory Turnover	6,43	6,30

Sumber: (Tbk, 2023)

Tabel ini menunjukkan tren dari berbagai rasio untuk tahun 2023–2024 yang menunjukkan stabilitas struktur modal, kemampuan mengelola aset, serta kinerja profitabilitas dan operasi Astra, yang merupakan indikator penting dalam analisis daya saing karena investor dan pemangku kepentingan global sering melihatnya sebagai tolok ukur kesehatan dan kapasitas perusahaan bersaing di pasar internasional.

Dalam riset yang dilakukan oleh (Anglina et al., 2025), Astra disebut memiliki kemampuan menjaga efisiensi keuangan di tengah ketidakpastian ekonomi global. Dengan memanfaatkan manajemen kas yang disiplin dan strategi pembiayaan yang konservatif, Astra berhasil menjaga likuiditasnya tetap di atas rata-rata industri otomotif Indonesia, menandakan perusahaan memiliki fondasi keuangan yang kuat untuk menghadapi tekanan global.

Faktor profitabilitas juga menjadi pilar utama dalam menilai daya saing global Astra. Berdasarkan penelitian (Wiyati et al., 2023), rasio laba bersih Astra menunjukkan peningkatan yang konsisten selama lima tahun terakhir, dengan rata-rata margin laba kotor (GPM) mencapai 22%. Ini menandakan bahwa Astra mampu mengelola biaya produksi dengan efisien dan mempertahankan margin keuntungan meskipun harga bahan baku global mengalami fluktuasi.

Selain kinerja finansial, Astra memperkuat posisinya melalui diversifikasi bisnis lintas sektor. Menurut penelitian (Lubis et al., 2024), diversifikasi Astra ke bidang jasa keuangan, alat

berat, agribisnis, dan infrastruktur membuatnya lebih tahan terhadap krisis sektoral. Diversifikasi ini tidak hanya mengurangi risiko fluktuasi pasar, tetapi juga menciptakan *economic resilience* yang menjadi keunggulan strategis dalam persaingan global.

Meskipun performanya solid, beberapa riset menunjukkan masih ada tekanan dalam aspek efisiensi penggunaan aset dan leverage. Menurut (Hadi & Indraswari, 2026), rasio aktivitas Astra sempat menurun akibat fluktuasi permintaan otomotif global, terutama di tahun 2022. Namun, perusahaan berhasil menstabilkan kondisi dengan memperluas digitalisasi layanan dan mengoptimalkan supply chain management, yang menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis, kinerja keuangan PT Astra International Tbk tergolong baik. Hal ini diperkuat oleh perhitungan Altman Z-Score yang menunjukkan (Rizki et al., 2024), Pada tahun 2019 dan 2020, PT Astra International Tbk tidak menunjukkan tanda-tanda potensi kebangkrutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dampak pandemi terhadap kinerja keuangan perusahaan relatif minimal.

Faktor-faktor eksternal seperti percepatan elektrifikasi kendaraan dan perluasan layanan digital turut menjadi penentu penting dalam daya saing jangka panjang PT Astra International Tbk. Penelitian literatur tentang ekosistem kendaraan listrik di Indonesia menunjukkan bahwa transisi ke mobil listrik merupakan bagian dari strategi nasional untuk mendukung sistem transportasi yang lebih bersih dan berkelanjutan, sebuah tren yang mendesak pelaku industri otomotif besar untuk menyesuaikan model bisnisnya terhadap permintaan pasar yang berubah (Humayro & Virgianita, 2024). Selain itu, kajian akademik pada strategi bisnis berbasis digital dalam industri otomotif mengungkapkan bahwa penggunaan layanan digital seperti *digital car showrooms* dan platform online telah mengubah perilaku konsumen serta menciptakan peluang kompetitif baru bagi dealer dan produsen mobil di Indonesia (Humayro & Virgianita, 2024). Adaptasi terhadap tren elektrifikasi dan digitalisasi ini menunjukkan bahwa perusahaan otomotif seperti Astra perlu mengintegrasikan inovasi teknologi dalam strategi korporasinya agar tetap relevan dan kompetitif di era industri otomotif global yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kinerja finansial yang sehat, diversifikasi lintas sektor, inovasi produk, serta strategi korporasi yang integratif menjadikan Astra International Tbk sebagai perusahaan Indonesia dengan daya saing global yang tinggi. Meski masih menghadapi tantangan efisiensi dan disrupsi teknologi, Astra menunjukkan pola adaptif dan inovatif yang menjadikannya model ideal bagi korporasi lain yang ingin menembus pasar global secara berkelanjutan (Anglina et al., 2025; Salsabilah et al., 2025).

SIMPULAN

Sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran terbukti menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing global PT Astra International Tbk. Inovasi produk memungkinkan perusahaan menghadirkan nilai tambah, menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan konsumen internasional, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi digital. Di sisi lain, strategi pemasaran yang adaptif, kreatif, dan berbasis teknologi digital mempermudah Astra menjangkau konsumen global, menyesuaikan produk dengan preferensi lokal, dan membangun citra merek yang kuat. Kombinasi inovasi dan strategi pemasaran ini turut mendukung kinerja finansial yang stabil, diversifikasi lintas sektor, serta kesiapan menghadapi disrupsi teknologi, sehingga menjadikan Astra perusahaan yang kompetitif dan tangguh di pasar global.

SARAN

Untuk menjaga dan meningkatkan daya saing global, PT Astra International Tbk disarankan untuk terus memperkuat investasi pada penelitian dan pengembangan, khususnya di bidang kendaraan listrik dan teknologi digital, agar inovasi produknya tetap relevan dengan tren pasar global. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis data konsumen perlu ditingkatkan agar promosi dan produk lebih tepat sasaran di berbagai wilayah, disertai penyesuaian dengan preferensi lokal. Perusahaan juga sebaiknya memperluas kolaborasi lintas unit bisnis dan mitra internasional untuk memperkuat rantai nilai global serta membuka akses pasar baru. Integrasi

praktik keberlanjutan dan green innovation dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran dapat meningkatkan citra perusahaan sekaligus memperkuat posisi kompetitif jangka panjang. Terakhir, evaluasi dan peningkatan efisiensi penggunaan aset serta manajemen rantai pasok, termasuk melalui digitalisasi proses, menjadi langkah penting untuk menghadapi fluktuasi pasar internasional dan menjaga kinerja perusahaan tetap tangguh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahla, H. (2025). *Integrasi manajemen strategi , inovasi , dan transformasi digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan*. 3, 1725–1731.
- Andrew Victorio Soetikno, & Liliana Inggrit Wijaya. (2025). Strategic Analysis PT Astra International Tbk (ASII). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 1018–1026. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.6596>
- Anglina, R. E., Maduwu, W., & Raja, A. E. L. (2025). Assessment of Financial Performance Using Financial Statement Analysis: Evidence from PT Astra Internasional Tbk. *International Journal of Social Science and Business*, 9(2), 432–442.
- Desiana, D. N., Putri, K. T., Metravia, M., & Marini, A. (2024). *Studi Pustaka dalam Efektivitas Pemanfaatan Perpustakaan Sekolah untuk Meningkatkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar*. 3, 1–15.
- Dewantara, K., Khairunnisa, R., Yuliana, A., Mutiara, I., Andarini, S., & Respati, I. (2024). *Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis : Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia*. 2(1), 1–8.
- Hadi, S. D., & Indraswari, T. (2026). *Pengaruh Total Asset Turnover dan Debt to Equity Ratio terhadap Return on Asset pada PT . Astra International Tbk Periode 2014-2023 memengaruhi rendahnya tingkat Return on Assets (ROA) perusahaan . Turnover (TATO) dan Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Return on Assets (ROA) , di mana*. November 2025.
- Humayro, A., & Virgianita, A. (2024). Trends and Implementation of Electric Vehicle Ecosystem in Indonesia: A Literature Study. *Hasanuddin Journal of Strategic and International Studies (HJSIS)*, 2(2), 1–20. <https://doi.org/10.20956/hjsis.v2i2.34618>
- Julmasita, R., Khairani, U., & Rivanka, W. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global*. 12, 2535–2542.
- Lubis, R. F., Sastika, M., & Yoga, R. F. (2024). *Konsep Strategi Dan Program Trend Pemasaran Global*. 9(204), 106–113.
- Manajemen, J., Penelitian, P., Perusahaan, K., Witjaksono, H., & Amir, M. T. (2022). *J-MAS*. 7(April), 224–237. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.392>
- Much Al khaqqoh, I. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 13760–13765.
- Mutiara, A., & Ibrahim, H. (2024). *Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal*. 12, 2700–2706.
- Nadiah, S., Rusdi, H., Arafat, Y., Mayasari, A. K., & Zulys, A. (2026). *Optimalisasi Riset Sains Dasar untuk Peningkatan Inovasi dan Produktivitas*. IX(2), 338–355.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh inovasi Produk , Keunggulan Bersaing , dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*. 5, 1–9.
- Rahmadhani, P. (2024). *Studi literatur : Pengaruh Model Pembelajaran Project Based Learning (*

PjBL) Terhadap Keterampilan Kolaborasi Peserta Didik Program Studi Pendidikan Biologi , Universitas Negeri Padang. 8, 5153–5162.

- Rizki, M. N., Simangunsong, Y. G. S., Puspitorini, D. A., & Wijaya, S. (2024). Analisis Kinerja Keuangan PT Astra International Tbk Pada Sebelum Dan Sesudah Masa Pandemi. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(4), 643–658. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i4.856>
- Salsabilah, J., Hidayat, W. W., & Rely, G. (2025). *Analisis Profitabilitas , Solvabilitas dan Likuiditas terhadap Kinerja Perusahaan (Emiten Property & Real Estate BEI Periode 2019-2023)*. 3.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., & Laia, Y. N. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4 . 0. 1(3).*
- Sukri, S. Al, Miran, I., Cakranegara, P. A., & Prihastuti, A. H. (2022). *Volume . 18 Issue 1 (2022) Pages 30-38 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Customer satisfaction mediates the effect of product innovation and service quality on customer loyalty. 18(1), 30–38.* <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10505>
- Tbk, P. A. I. (2023). *Annual Report PT Astra International Tbk 2023.*
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., & Sintesa, N. (2023). *Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. 2(03), 306–314.*
- Wiyati, R., Salmiah, N., & Juwita, I. (2023). Profitabilitas Dan Rasio Pasar Pt . Astra. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 185–187.
- Yulianti, G., Pramono, S., Santoso, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, K. (2025). *Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. 12(2).*